

Regionen	1995	2015	2030	Jährliches Wachstum % 1995-2030
Europa	336	609	744	+2,3
Asien & Pazifik	85	277	535	+4,9
Amerika	110	191	248	+2,6
Afrika	20	53	134	+5,0
Mittlere Osten	14	54	149	+4,6

Abbildung 1: Ankünfte nach Regionen (in Millionen)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an frankfurt-tourismus.de

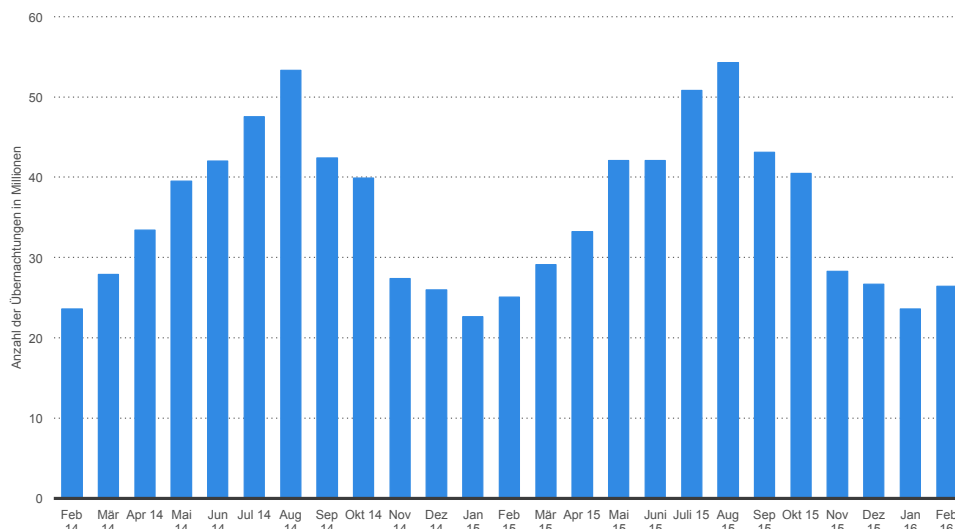


Abbildung 2: Statistik der Übernachtungen von Gästen in Deutschland
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an destatis.de

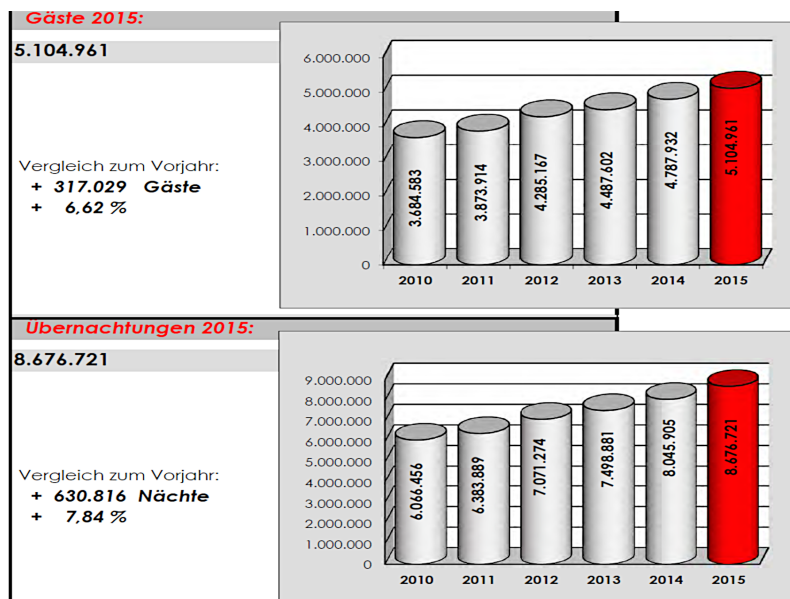


Abbildung 3: Gäste/ Übernachtungszahlen von 2010 bis 2015
 Quelle: frankfurt-tourismus.de

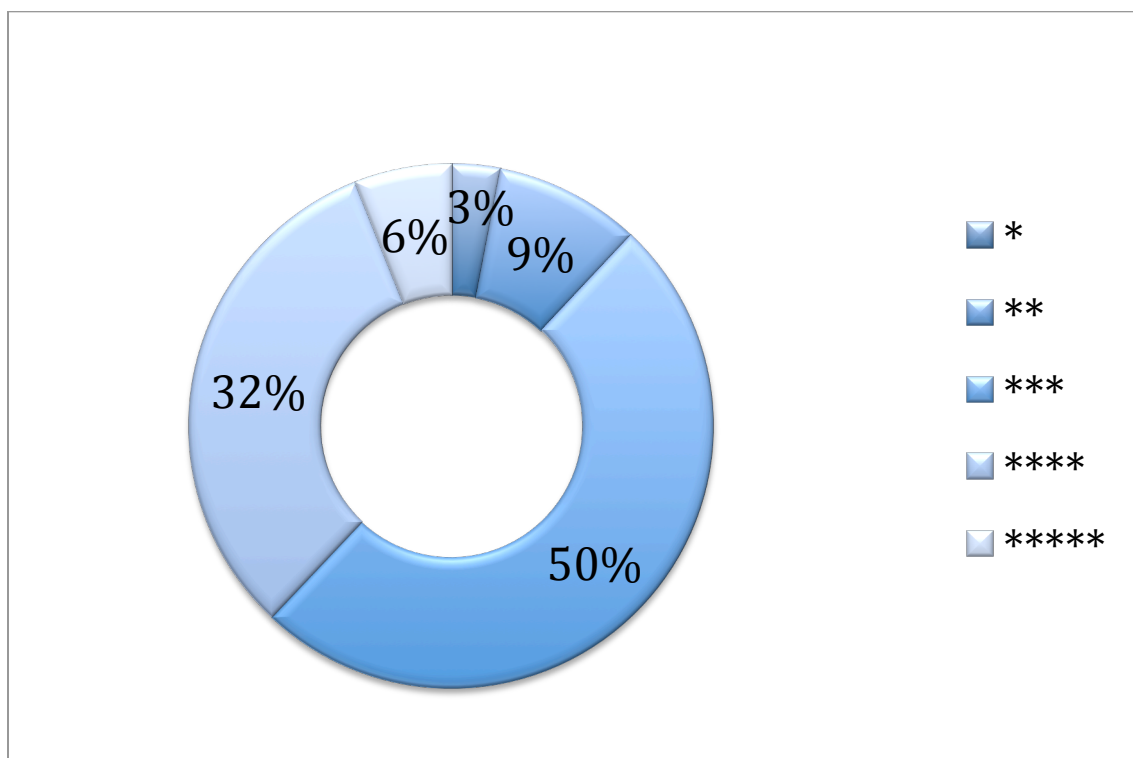


Abbildung 4: Hotelklassifizierungen in Frankfurt
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an colliers.de

I) Gesamtübernachtungszahlen

Januar – Dezember 2014			Differenz zum Vorjahr	Januar – Dezember 2015			Differenz zum Vorjahr
1. Berlin	28.688.683		6,5 %	1. Berlin	30.250.066		5,4 %
2. München	13.448.024		4,3 %	2. München	14.066.212		4,6 %
3. Hamburg	12.008.154		3,5 %	3. Hamburg	12.636.295		5,3 %
4. Frankfurt	8.045.905		7,3 %	4. Frankfurt	8.676.721		7,8 %
5. Köln	5.736.976		13,0 %	5. Köln	5.984.881		4,3 %
6. Düsseldorf	4.492.551		5,8 %	6. Düsseldorf	4.403.960		- 2,0 %
7. Dresden	4.441.896		7,6 %	7. Dresden	4.308.631		- 3,0 %
8. Stuttgart	3.466.328		8,3 %	8. Stuttgart	3.561.490		2,7 %
9. Nürnberg	2.824.254		5,9 %	9. Nürnberg	3.013.201		6,7 %
10. Leipzig	2.764.851		2,5 %	10. Leipzig	2.829.824		2,3 %

Abbildung 5: Übernachtungszahlen in Deutschland von 2014 bis 2015
Quelle: frankfurt-tourismus.de

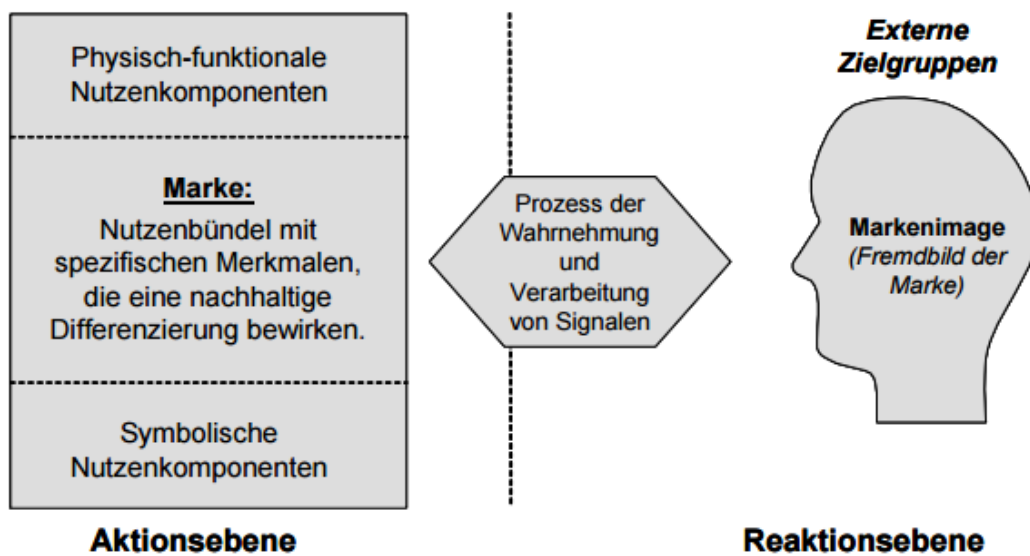


Abbildung 6: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts
Quelle: Meffert/ Burmann/ Koers 2005, S. 8

Beziehungen

Bezugsgruppen

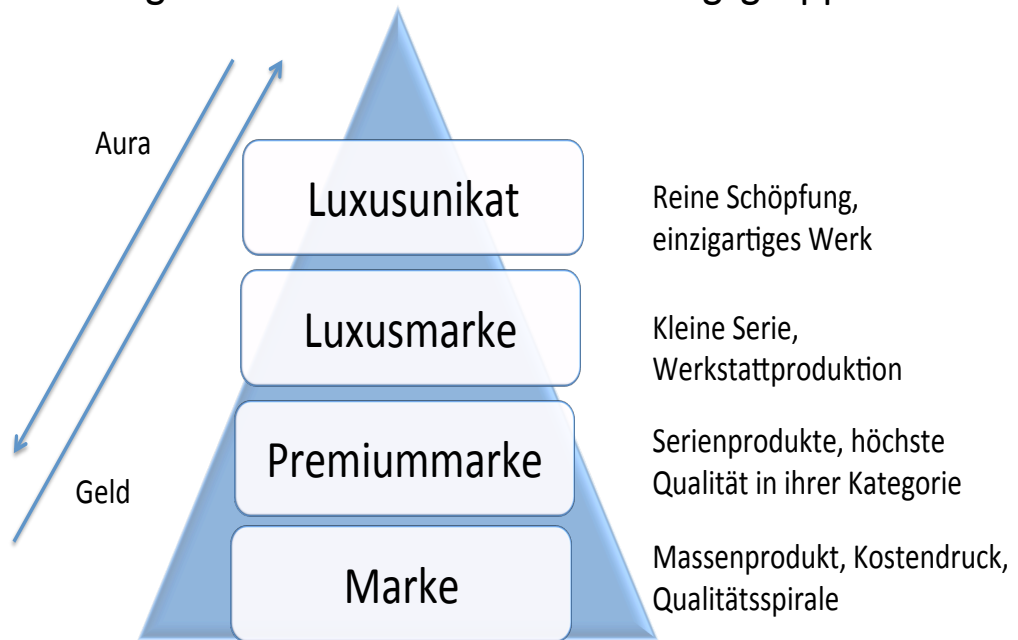


Abbildung 7: Das System des Luxus und der Marke
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kapferer 2009, S.352

Teilqualitäten	Tech Dimension	Touch Dimension
<ul style="list-style-type: none"> • Potenzialqualität: • Qualitätsaspekte vor dem Hotelaufenthalt (Potenzialqualität) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit • Hotelarchitektur • Kommunikationsmedium 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikative Vorbetreuung (Angebot, Reservierung, Beratung) • Persönlichkeit und äußeres Erscheinungsbild der Mitarbeiter
<ul style="list-style-type: none"> • Prozessqualität: • Qualitätsaspekte während des Hotelaufenthalts 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Mitarbeiter • Freizeiteinrichtungen • Gastronomieangebot • Lage der Zimmer • Allgemeine Sauberkeit • Tahungseinrichtungen • Zimmerangebot- und einrichtung 	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsklima • Atmosphäre in den einzelnen Leistungsbereichen (Zimmer, Gastronomieeinrichtung etc.) • Einstellung, Serviceorientierung, Hilfsbereitschaft, Diskretion und Freundlichkeit der Mitarbeiter • Verlässlichkeit, Kompetenz, Reaktionsfähigkeit, Einfühlungsvermögen der Mitarbeiter
<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisqualität: • Qualitätsaspekte nach dem Hotelaufenthalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Check-out • Transfer zum Bahnhof/ Flughafen etc. • Folgebuchungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beschwerdemanagement • Kommunikative Nachbetreuung

Abbildung 8: Qualitätsdimensionen in der Hotellerie
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyberg/ Gruner/ Lang 2012, S. 151



Abbildung 9: Magisches Dreieck
Quelle: Pechtl 2014, S.85



Abbildung 10: Roomers Hotel Frankfurt am Main
Quelle: Roomers 2016

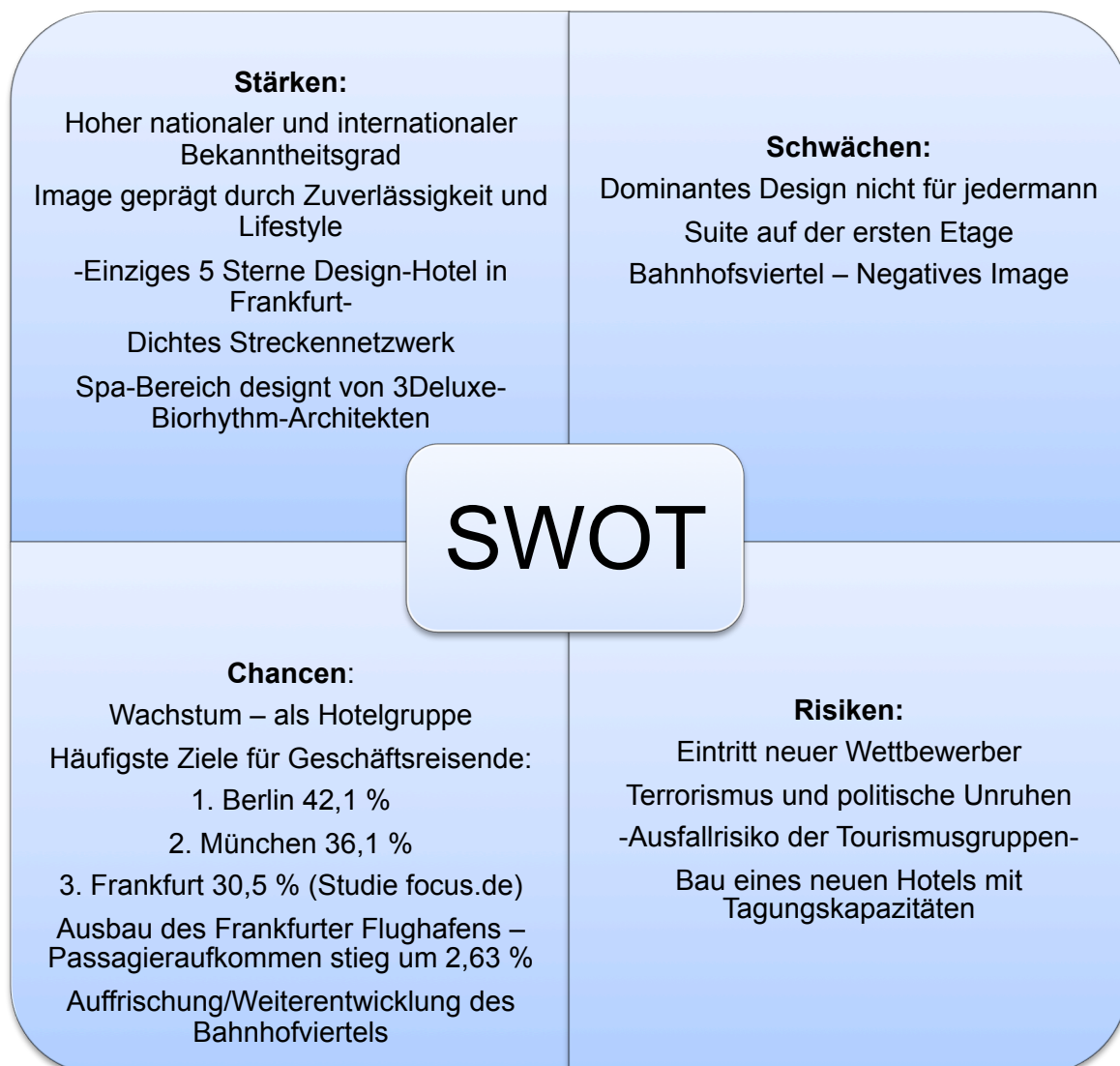


Abbildung 11: SWOT-Analyse für das Roomers Hotel
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2012, S.171



Abbildung 12: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/ Burmann/ Koers 2005, S. 8

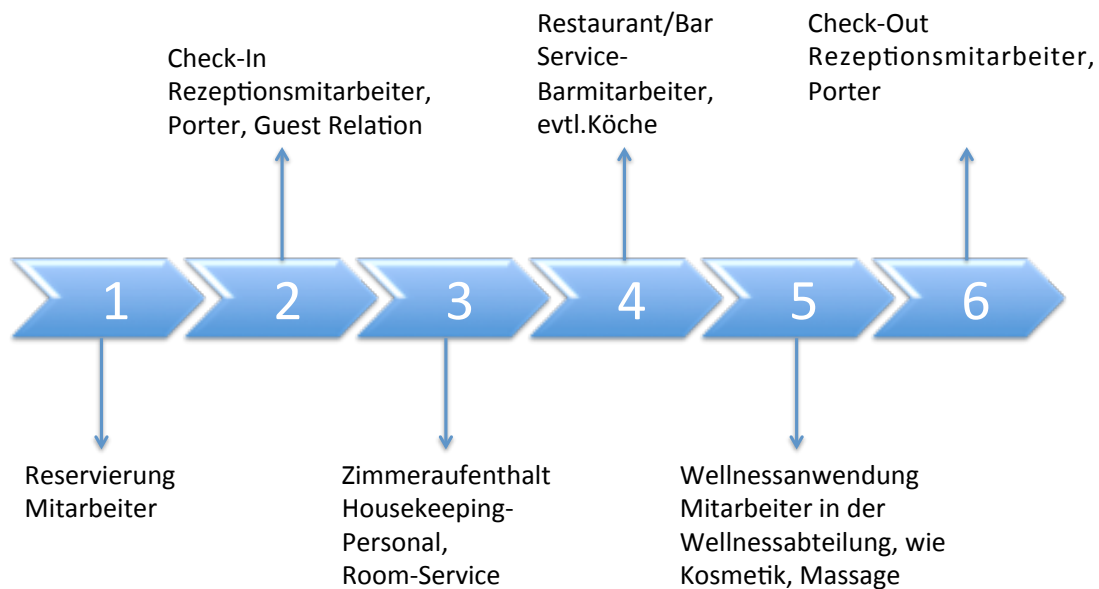


Abbildung 13: Servicekette im Hotel
 Quelle: Eigene Darstellung

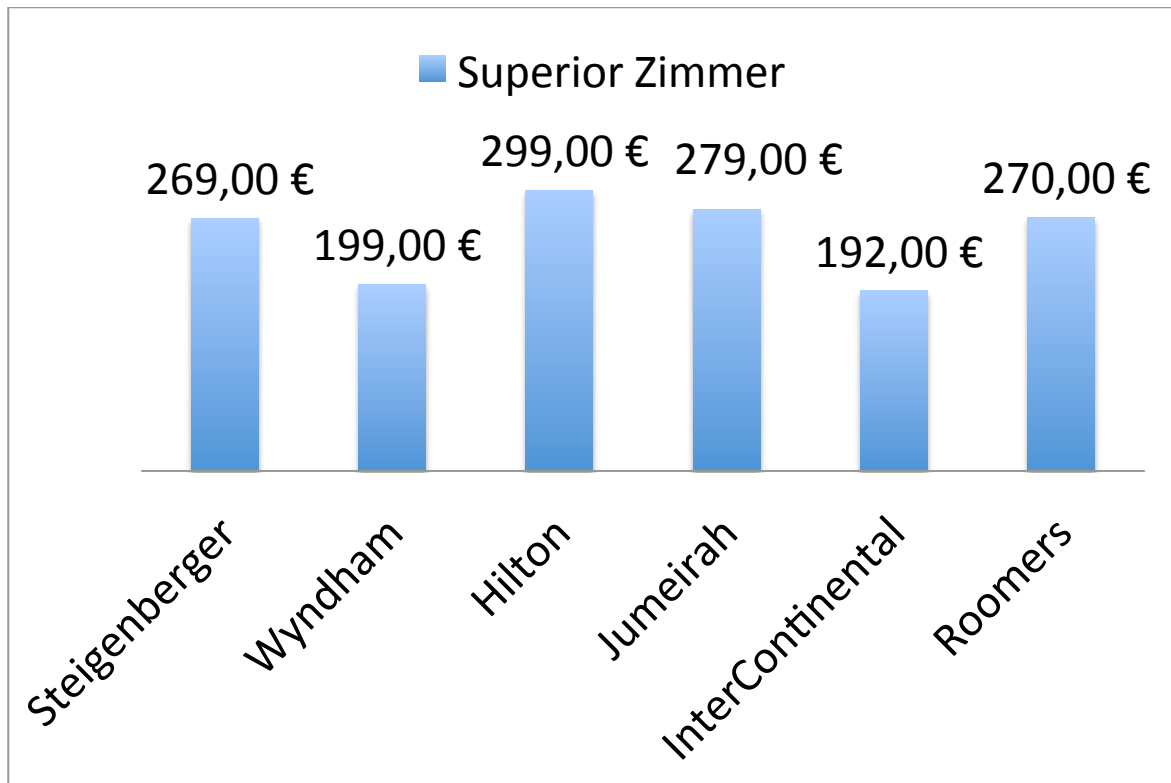


Abbildung 14: Zimmerpreise der Hotels in Frankfurt
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an booking.de